

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

LÊ THỊ LAN HƯƠNG

**GIẢI PHÁP MARKETING TRONG
KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG
VIỆT NAM, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS LÂM CHÍ DŨNG

Phản biện 1: PGS. TS. Trần Đình Khôi Nguyên

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 24 tháng 4 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Hội nhập quốc tế đã và đang trở thành yêu cầu bức xúc, tất yếu đối với mỗi quốc gia trong điều kiện xu thế toàn cầu hoá mọi hoạt động thương mại, dịch vụ. Để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt với những đối thủ cạnh tranh đầy tiềm lực và giàu kinh nghiệm đó là phải nỗ lực nâng cao sức cạnh tranh, tăng cường hợp tác để có thể hội nhập thắng lợi. Có rất nhiều phương thức khác nhau để nâng cao sức mạnh cạnh tranh, trong đó Marketing là một công cụ hữu hiệu của doanh nghiệp nói chung và của các ngân hàng thương mại nói riêng.

Marketing là hoạt động không thể thiếu được trong mọi nghiệp vụ kinh doanh của ngân hàng, trong đó việc phát triển thị trường sản phẩm dịch vụ thẻ cũng không phải là một ngoại lệ. Với thế mạnh là một trong những ngân hàng đầu tiên tham gia hoạt động kinh doanh thẻ tại Việt Nam, doanh số phát hành, thanh toán và sử dụng thẻ của Vietcombank Đà Nẵng trong nhiều năm liền luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao, chiếm thị phần đáng kể trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Song hiện nay với sự phát triển của các đối thủ cạnh tranh, kinh doanh dịch vụ thẻ của Vietcombank Đà Nẵng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các ngân hàng trên địa bàn, khiến cho thị phần có nguy cơ giảm sút. Nhận thấy Marketing là một trong những công cụ hữu hiệu để nâng cao sức cạnh tranh, giữ vững vị thế trên thị trường của sản phẩm dịch vụ thẻ của Vietcombank Đà Nẵng, tôi đã chọn đề tài: ***“Giải pháp Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng”*** để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá, phân tích, tổng hợp các vấn đề lý luận liên quan đến hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ.

- Phân tích, đánh giá thực trạng về hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của Vietcombank Đà Nẵng trong thời gian qua.

- Đề xuất các giải pháp Marketing khả thi nhằm phát triển dịch vụ thẻ tại Vietcombank Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về thời gian: Thời gian để thực hiện phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ chỉ tập trung trong khoảng thời gian từ 2011 đến 2013.

+ Về không gian: Tại Vietcombank Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn dựa trên cơ sở vận dụng phép duy vật biện chứng kết hợp với các phương pháp sau: Phương pháp phân tích, Phương pháp thống kê, Phương pháp so sánh, Phương pháp điều tra.

*** Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

- Về mặt lý luận: Đề tài đã hệ thống lại một cách khoa học các cơ sở lý luận về dịch vụ và Marketing dịch vụ ngân hàng thương mại, tạo nền tảng cho việc nghiên cứu thực tiễn hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ ngân hàng tại đơn vị nghiên cứu logic hơn.

- Về mặt thực tiễn: Trên cơ sở nền tảng lý luận về Marketing dịch vụ đã được hệ thống, nghiên cứu này làm sáng tỏ hơn thực trạng

Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại Vietcombank Đà Nẵng, chỉ ra những vấn đề đã làm được, những vấn đề cần phải hoàn thiện, những điểm bất cập, chưa hợp lý. Từ đó đề xuất những giải pháp cho hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ để đạt được những mục tiêu kinh doanh của đơn vị.

5. Kết cấu của luận văn: gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại Vietcombank Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ tại Vietcombank Đà Nẵng.

6. Tổng quan tài liệu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả đã nghiên cứu một số công trình sau:

- Đề tài “Giải pháp Marketing cho dịch vụ thẻ tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Bình Định” năm 2013, Luận văn Thạc sĩ của tác giả Trần Minh Quang.

- Đề tài “Phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Thừa Thiên Huế” năm 2011, Luận văn Thạc sĩ của tác giả Trần Thị Phương Thảo.

- Đề tài “Phát triển dịch vụ thẻ thanh toán tại Ngân hàng TMCP Quân Đội - Chi nhánh Bình Định” năm 2012, Luận văn thạc sĩ của tác giả Văn Thị Minh Khai.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ THẺ CỦA NHTM

1.1.1. Tổng quan về thẻ ngân hàng

a. Khái niệm về thẻ ngân hàng

b. Phân loại thẻ

c. Các thành phần tham gia hoạt động thẻ

1.1.2. Dịch vụ thẻ của NHTM

a. Các dịch vụ thẻ mà Ngân hàng cung cấp cho khách hàng:

- Dịch vụ thanh toán
- Dịch vụ rút tiền mặt
- Dịch vụ cấp tín dụng
- Dịch vụ truy vấn thông tin
- Dịch vụ khác

b. Vai trò và lợi ích của dịch vụ thẻ

1.2. MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA NHTM

1.2.1. Khái niệm về Marketing ngân hàng

1.2.2. Vai trò của Marketing ngân hàng

1.2.3. Nội dung hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ thẻ của NHTM

a. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu của ngân hàng

+ Nghiên cứu môi trường kinh doanh của ngân hàng

Để có đầy đủ thông tin cần thiết về môi trường kinh doanh ngân hàng, bộ phận Marketing phải tổ chức nghiên cứu môi trường vĩ mô

và môi trường vi mô.

+ Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường ngân hàng là kỹ thuật chia thị trường thành những đoạn khác biệt và đồng nhất theo những tiêu thức nhất định mà mỗi đoạn thị trường đó có thể được lựa chọn như là một mục tiêu cần đạt tới nhờ một chính sách Marketing hỗn hợp riêng biệt.

Việc phân đoạn thị trường giúp các ngân hàng xác định rõ nhu cầu khác nhau của khách hàng trên các đoạn thị trường, đồng thời cũng chỉ rõ những nhu cầu của khách hàng mà ngân hàng chưa thỏa mãn và nó có thể hiểu như một cơ hội cho ngân hàng. Điều quan trọng hơn là trên cơ sở phân đoạn thị trường, các nhà ngân hàng có điều kiện xây dựng được chương trình Marketing theo cách thức tối ưu hơn các đối thủ và kiểm soát một cách hiệu quả hơn kết quả hoạt động trên từng đoạn thị trường của ngân hàng.

+ Lựa chọn thị trường mục tiêu

Có 5 cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu đó là: Tập trung vào một phân đoạn thị trường, Chuyên môn hóa có chọn lọc, Chuyên môn hóa thị trường, Chuyên môn hóa sản phẩm, Phục vụ toàn bộ thị trường.

b. Các chiến lược Marketing dịch vụ

➤ Chiến lược sản phẩm (Product)

Nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm là phải phát triển và quản lý có hiệu quả danh mục sản phẩm dịch vụ của ngân hàng. Ngân hàng thường dựa vào tiềm năng của mình, nhu cầu của khách hàng và chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ để quyết định giữ hay loại bỏ một sản phẩm dịch vụ nào đó ra khỏi danh mục. Ngân hàng chỉ giữ lại trong danh mục sản phẩm những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu

cầu khách hàng, có khả năng phát triển và đem lại lợi nhuận cho ngân hàng.

➤ **Chiến lược giá phí (Price)**

Khi xây dựng chiến lược giá các ngân hàng thường phải dựa trên những căn cứ sau:

- Chi phí các nguồn lực mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

- Đặc điểm cầu của khách hàng.

- Giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

➤ **Chiến lược phân phối (Place)**

Kênh phân phối là công cụ trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng. Việc thiết kế kênh phân phối đòi hỏi phải phân tích nhu cầu của khách hàng về mức độ đảm bảo dịch vụ.

Đối với dịch vụ ngân hàng, kênh phân phối ở đây phải đảm bảo hệ thống các chi nhánh rộng khắp, tập trung ở những thành phố lớn, các điểm đông dân cư, phân theo vùng địa lý thích hợp.

➤ **Chiến lược khuyến trương- giao tiếp (Promotion)**

Hệ thống truyền thông Marketing còn được gọi là hệ thống cổ động, bao gồm 5 công cụ chủ yếu: Quảng cáo; Marketing trực tiếp; Khuyến mãi; Quan hệ công chúng; Bán hàng trực tiếp.

➤ **Chiến lược con người (People)**

Các ngân hàng muốn tồn tại và phát triển thì ngoài việc kết hợp hiệu quả các chiến lược trên còn phải đặc biệt chú ý tới chiến lược con người. Bởi vì bộ phận cán bộ, nhân viên trực tiếp quan hệ và tiếp xúc với khách hàng có ảnh hưởng lớn đến việc cảm nhận chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng của khách hàng.

➤ **Chiến lược quy trình dịch vụ (Process)**

Chiến lược quy trình dịch vụ của các ngân hàng thường nhằm

vào việc: giảm thiểu tối đa sự tham gia của khách hàng vào quy trình cung ứng sản phẩm, đơn giản hóa quy trình thủ tục, tiết kiệm thời gian, tăng cường sự thuận tiện tạo được ấn tượng tốt và làm hài lòng khách hàng.

➤ ***Chiến lược phương tiện hữu hình (Physical evidence)***

Sản phẩm của ngân hàng được thể hiện dưới dạng dịch vụ nên khách hàng khó cảm nhận và đánh giá được chất lượng của sản phẩm trước khi sử dụng.

Những bằng chứng cụ thể đi kèm với dịch vụ làm tăng thêm chất lượng dịch vụ trong con mắt khách hàng có thể là các cơ sở hạ tầng như trụ sở, văn phòng giao dịch, trung tâm dịch vụ khách hàng, trung tâm bảo hành, điểm phục vụ trang trí đẹp mắt ấn tượng nổi bật với phong cách chuyên nghiệp... Do vậy chiếc thẻ, các máy móc thiết bị đi kèm cũng là những minh chứng cụ thể cho chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng.

1.2.4. Các tiêu chí đánh giá kết quả phát triển dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại

a. Mức độ tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ thẻ

Tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ thẻ là tiêu chí phản ánh sự gia tăng về quy mô dịch vụ thẻ của ngân hàng trong từng thời kỳ, được đánh giá qua các chỉ tiêu cụ thể sau:

- Tốc độ tăng số lượng thẻ phát hành
- Tốc độ tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ
- Tốc độ tăng số lượt sử dụng dịch vụ thẻ
- Tốc độ tăng doanh số thanh toán thẻ

b. Mức độ tăng trưởng thị phần dịch vụ thẻ

Sự gia tăng thị phần dịch vụ thẻ thể hiện năng lực cạnh tranh của ngân hàng về lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thẻ so với các ngân

hàng thương mại khác trên địa bàn. Thông qua chỉ tiêu này, chúng ta sẽ thấy được sản phẩm dịch vụ thẻ ngân hàng đang đứng ở vị trí nào trên thị trường cũng như khẳng định được thương hiệu, thế mạnh của ngân hàng trong lĩnh vực kinh doanh thẻ.

c. Chất lượng dịch vụ thẻ

Để đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ, ta có thể sử dụng 02 cách đánh giá:

- *Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ từ bên trong (hay còn gọi là đánh giá trong)*: là đánh giá của chính ngân hàng về chất lượng dịch vụ thẻ mà ngân hàng đang cung cấp.

- *Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ từ bên ngoài (hay còn gọi là đánh giá ngoài)*: là phương thức đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ thông qua khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng

Thông qua việc đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ, ngân hàng sẽ xác định được chất lượng dịch vụ thẻ của mình có đáp ứng được nhu cầu và làm hài lòng khách hàng hay chưa.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ THẺ

1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài ngân hàng

1.3.2. Các nhân tố thuộc về ngân hàng

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.2.1. Bối cảnh thị trường của hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của ngân hàng trong thời gian qua

a. Bối cảnh chung của toàn VCB

Trong những năm qua, Chính phủ và NHNN đã có nhiều chủ trương, chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ tại Việt Nam. Hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của VCB cũng chịu nhiều tác động bởi các chính sách này.

Nhờ tích cực đẩy mạnh thực hiện chủ trương của Chính Phủ về việc thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015, trong 03 năm 2011-2013 mạng lưới ĐVCNT và số lượng thẻ phát hành, đặc biệt là thẻ ghi nợ nội địa của VCB liên tục tăng.

Việc thực hiện thu phí theo Thông tư số 35/2012/TT-NHNN của NHNN đã gây hạn chế trong việc tiếp cận, chào mời khách hàng thanh toán lương qua tài khoản của VCB và chịu sự cạnh tranh của các ngân hàng khác về phí dịch vụ thẻ.

b. Bối cảnh đặc thù của VCB Đà Nẵng

Sự ra đời và phát triển dày đặc của các ngân hàng trên địa bàn trong thời gian qua đã tạo ra sức ép cạnh tranh rất lớn đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng, đặc biệt là hoạt động phát triển mạng lưới ĐVCNT. Các ngân hàng thường xuyên dùng các chính sách ưu đãi về phí dịch vụ như miễn, giảm phí thanh toán thẻ cho các ĐVCNT và chính sách chi hoa hồng nhằm lôi kéo ĐVCNT của VCB Đà Nẵng.

2.2.2. Sơ lược về sản phẩm dịch vụ thẻ và đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng

a. Sản phẩm dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng

VCB Đà Nẵng hiện là một trong những ngân hàng đi đầu trên địa bàn Tp Đà Nẵng trong việc phát hành và chấp nhận thanh toán nhiều loại thẻ nhất. Hệ thống thanh toán của VCB Đà Nẵng cũng đã được mở rộng trên khắp địa bàn Tp Đà Nẵng. Tính đến nay, hệ thống thanh toán của VCB Đà Nẵng đạt 42 máy ATM và hơn 800 ĐVCNT được bố trí tại các khu vực trung tâm, các resort, khách sạn, nhà hàng, siêu thị,... thuận tiện cho khách hàng giao dịch. Ngoài ra, cơ cấu sản phẩm thẻ của VCB Đà Nẵng đã đầy đủ; bao gồm thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế và thẻ tín dụng quốc tế với 15 sản phẩm thẻ đa dạng

b. Đặc điểm khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng

Trước đây, khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng chủ yếu là cán bộ công nhân viên của các công ty có quan hệ giao dịch tại VCB Đà Nẵng. Trong vài năm trở lại đây, việc tăng cường công tác bán lẻ cũng như đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ thẻ đã làm cho đối tượng khách hàng sử dụng thẻ tương đối đa dạng hơn. Ngoài cán bộ

công nhân viên của các công ty thanh toán lương qua VCB Đà Nẵng, khách hàng sử dụng thẻ còn bao gồm cán bộ công nhân viên, công nhân có thu nhập ổn định; người dân buôn bán và sinh sống tại Tp Đà Nẵng; sinh viên,...

Đối với ĐVCNT, khách hàng của VCB Đà Nẵng phần lớn là các resort, khách sạn, nhà hàng, siêu thị có quy mô lớn trên địa bàn do VCB Đà Nẵng hiện là ngân hàng chấp nhận thanh toán cả 7 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới.

2.2.3. Các hoạt động Marketing Vietcombank Đà Nẵng đã triển khai để phát triển dịch vụ thẻ

a. Chiến lược sản phẩm

Để đa dạng hóa dịch vụ thẻ đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng, Vietcombank không ngừng đưa ra các chiến lược sản phẩm để phát triển dịch vụ thẻ của mình:

+ *Đa dạng hóa sản phẩm*: Vietcombank là ngân hàng duy nhất tại Việt Nam chấp nhận thanh toán cả 7 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới mang thương hiệu American Express, Visa, MasterCard, JCB, Diners Club, Discover và UnionPay.

+ *Hoàn thiện sản phẩm*: Sản phẩm thẻ của Vietcombank ngày càng có nhiều tiện ích hơn, tạo được nhiều điểm khác biệt so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và phạm vi sử dụng thẻ rộng hơn. Như mới đây ngân hàng chính thức triển khai một số tiện ích mới dành cho chủ thẻ trên kênh VCB-ib@nking gồm: Thay đổi hạn mức sử dụng ngày đối với thẻ tín dụng, khóa tạm thời hoặc mở thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ đang bị tạm khóa bởi chính chủ thẻ, đăng ký/hủy đăng ký sử dụng thẻ tín dụng qua Internet...

+ *Phát triển sản phẩm, dịch vụ mới*: Bên cạnh các sản phẩm thẻ truyền thống, VCB đã tiến hành liên kết, hợp tác với các đơn vị khác

để đổi mới và phát triển thêm các tính năng tiện ích cho sản phẩm thẻ thanh toán (thanh toán tiền điện, nước, điện thoại, bảo hiểm qua thẻ ATM). Ngoài ra mới đây nhất Vietcombank đã liên kết với các siêu thị, hãng hàng không Vietnam Airline cho ra đời nhiều loại thẻ mới với nhiều tính năng tiện ích như: Thẻ tín dụng cao cấp Vietcombank Vietnam Airlines Platinum American Express® Card, Thẻ Vietcombank Cashback plus American Express, Thẻ đồng thương hiệu Coopmart – Vietcombank, Thẻ Vietcombank BigC Visa.

b. Chiến lược giá

So với các ngân hàng khác trên cùng địa bàn thì mức phí của Vietcombank tương đối tốt, tùy từng loại dịch vụ mà mức phí của VCB bằng hoặc thấp hơn, ít mức phí cao hơn.

Ngoài các mức phí thu được từ các chủ thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng, các ngân hàng còn thu được phí thanh toán thẻ qua POS từ các ĐVCNT – đây là khoản thu nhập chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng thu nhập từ dịch vụ thẻ. Vì vậy các ngân hàng ra sức tranh giành nhau thị phần này thông qua công cụ hữu hiệu nhất đó là chiến lược giá. Hiện nay đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của Vietcombank ĐN là Vietinbank ĐN và Agribank ĐN. Để lôi kéo những khách hàng hiện tại của VCB Đà Nẵng, các TCTD này thường áp dụng mức phí thấp hơn khoảng 0,2%.

c. Chiến lược phân phối

Theo số liệu đến cuối năm 2013, Chi nhánh Vietcombank Đà Nẵng là ngân hàng có mạng lưới phân phối tương đối khá trên địa bàn với số lượng máy ATM là 42 máy, chiếm thị phần 10%. Số lượng ĐVCNT tại VCB ĐN cũng chiếm tỷ lệ đáng kể. Tính đến 31/12/2013 số lượng ĐVCNT tại VCB ĐN là 750 đơn vị, chiếm thị phần 16%, trong đó số lượng ĐVCNT đăng ký sử dụng mới ngày càng tăng trong những năm

gần đây.

d. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến đối với sản phẩm dịch vụ thẻ tại VCB Đà Nẵng thời gian qua chưa thực sự nhiều và chưa đa dạng. Hoạt động này chỉ bó gọn trong vài hoạt động xúc tiến nhỏ lẻ như khuyến mãi, treo băng rôn, áp phích quảng cáo, bán hàng cá nhân... , chưa thực sự được coi trọng và chỉ tiêu cho hoạt động này vẫn còn bị hạn chế.

Thêm vào đó, việc quảng bá các thông tin về thẻ như các tiện ích, mức phí áp dụng, ưu đãi đối với khách hàng... chưa thực sự mang lại hiệu quả. Nhiều khách hàng sử dụng thẻ nhưng chưa biết được hết các tiện ích, cách sử dụng thẻ cũng như mức phí áp dụng cho các giao dịch.

Mặt khác, VCB Đà Nẵng chưa quan tâm đúng mức nên chưa xây dựng được một chiến lược xúc tiến quy mô, có hiệu quả của riêng mình. Các chiến lược này còn phụ thuộc nhiều vào các chính sách của Hội sở chính.

e. Chiến lược con người

Thực trạng chiến lược con người tại VCB Đà Nẵng đã và đang tồn tại những hạn chế sau:

- Đội ngũ nhân viên Marketing của Chi nhánh còn quá mỏng chưa có nhiều kinh nghiệm về nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp còn hạn chế, chưa chuyên nghiệp.

- Công tác chăm sóc khách hàng của dịch vụ thẻ chưa được quan tâm một cách đúng mức nên hình ảnh của VCB Đà Nẵng trong tâm trí khách hàng vẫn còn mờ nhạt.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường, điều tra khách hàng chưa được tiến hành thường xuyên tại Chi nhánh.

f. Chiến lược quy trình dịch vụ

Nhận thức được tầm quan trọng của quy trình trong nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ, Vietcombank trung ương đã ban hành quy chế phát hành, sử dụng và thanh toán thẻ áp dụng trên toàn hệ thống. Với sự cạnh tranh cao độ trong lĩnh vực dịch vụ thẻ, các quy trình, thủ tục, điều kiện phát hành thẻ và sử dụng thẻ của ngân hàng hiện nay tương đối đơn giản, không rườm rà, phức tạp.

g. Chiến lược phương tiện hữu hình

Vietcombank là một trong những ngân hàng lớn của Việt Nam, do đó cơ sở vật chất của Vietcombank nói chung và Vietcombank Đà Nẵng nói riêng khá tốt, nổi bật là Chi nhánh Đà Nẵng mới khánh thành trụ sở làm việc mới vào đầu năm 2013. Với cơ sở hạ tầng đẹp, khang trang, trang thiết bị hiện đại, bố trí văn phòng khoa học, lịch sự, thuận tiện cho hoạt động giao dịch của cán bộ nhân viên và khách hàng, bước đầu tạo ấn tượng tốt và tạo được sự tin tưởng, an tâm cho khách hàng.

2.2.4. Kết quả phát triển dịch vụ thẻ tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng

a. Mức độ tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ thẻ

➤ Tốc độ tăng số lượng thẻ phát hành

Trong 03 năm qua, số lượng thẻ ghi nợ nội địa phát hành của VCB Đà Nẵng có sự sụt giảm. Nguyên nhân là do trong hai năm 2011-2012, VCB Đà Nẵng đã thực hiện đổi thẻ cho khách hàng có mã Bin cũ là 686868 sang thẻ mới có mã Bin là 970436 nên lượng thẻ phát hành tăng đột biến trong hai năm này. Riêng đối với số lượng thẻ ghi nợ quốc tế và thẻ tín dụng quốc tế đã có sự gia tăng, đặc biệt là sự tăng trưởng trưởng trong năm 2013, nguyên nhân là do Hội Sở Chính đã đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi và VCB Đà Nẵng cũng có các chính sách ưu đãi nhằm thu hút khách hàng.

➤ **Tốc độ phát triển mạng lưới thanh toán thẻ**

Với mục tiêu mở rộng kênh phân phối, đến cuối năm 2013 VCB Đà Nẵng đã đưa 42 máy ATM vào hoạt động. Với số lượng máy ATM hiện nay, VCB Đà Nẵng là một trong những ngân hàng trên địa bàn dẫn đầu về số lượng máy ATM.

Trong năm 2013, VCB Đà Nẵng đã tiếp tục đẩy mạnh mở rộng mạng lưới thanh toán thẻ trên địa bàn và đã ký hợp đồng với nhiều ĐVCNT mới, nâng tổng số ĐVCNT năm 2013 lên 261 ĐVCNT.

➤ **Tốc độ tăng doanh số sử dụng thẻ do VCB Đà Nẵng phát hành**

Doanh số sử dụng thẻ ghi nợ nội địa liên tục tăng trong 03 năm qua. Đồng thời, doanh số sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế và thẻ tín dụng quốc tế cũng tăng trong năm 2013. Với sự gia tăng doanh số sử dụng thẻ do VCB Đà Nẵng phát hành cho thấy khách hàng ngày càng ưa chuộng sản phẩm dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng.

➤ **Tốc độ tăng doanh số thanh toán thẻ tại POS của VCB Đà Nẵng**

Doanh số thanh toán thẻ tại POS của VCB Đà Nẵng tăng mạnh qua các năm. So với năm 2012, doanh số thanh toán thẻ nội địa tại POS năm 2013 đạt 73.875 triệu đồng, tăng 100,76% và doanh số thanh toán thẻ quốc tế tại POS năm 2013 đạt 70.027 ngàn USD, tăng 66,25%. Với tốc độ tăng doanh số thanh toán thẻ tại POS hiện nay, có thể thấy VCB Đà Nẵng đã phát triển hiệu quả mạng lưới ĐVCNT và đang chiếm ưu thế về mảng thanh toán thẻ trên địa bàn.

➤ **Tốc độ tăng số lượt khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng**

Với việc triển khai thu phí đối với các loại thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế đầu vào năm 2013 và việc nâng hạn mức giao

dịch/lần cao hơn đã làm cho tần suất sử dụng dịch vụ thẻ của khách hàng năm 2013 sụt giảm so với năm 2011 và năm 2012. Tổng số lượt khách hàng giao dịch bằng thẻ năm 2013 đạt 3.088.425 lượt, giảm 4,90% so với năm 2012.

b. Thị phần dịch vụ thẻ

Với thị phần về dịch vụ thẻ hiện nay, có thể thấy VCB Đà Nẵng là một trong những ngân hàng trên địa bàn khá mạnh về dịch vụ thẻ. Các sản phẩm thẻ dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng hiện là những sản phẩm dịch vụ uy tín hàng đầu trên thị trường và được khách hàng ưa chuộng.

c. Chất lượng dịch vụ thẻ

Sau khi thu thập phiếu khảo sát và thống kê, có thể thấy hiện nay 03 yếu tố khách hàng hài lòng nhất về dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng là sản phẩm thẻ đa dạng (20,19%); mạng lưới giao dịch rộng khắp (12,41%); trụ sở làm việc của VCB (9,81%) và 03 yếu tố khách hàng chưa hài lòng là hoạt động của hệ thống máy AMT (4,63%); thời gian làm việc của VCB (3,70%) và kênh tiếp cận thông tin do VCB cung cấp (2,78%). Trong 03 yếu tố khiến khách hàng chưa hài lòng chính thì yếu tố máy ATM thường bị lỗi và hết tiền là vấn đề mà khách hàng thường gặp phải khi sử dụng dịch vụ thẻ của VCB.

Tiêu chí khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ của VCB Đà Nẵng hiện nay phụ thuộc chủ yếu vào sự đa dạng của sản phẩm dịch vụ thẻ (19,44%) và thương hiệu, uy tín của ngân hàng (16,11%). Như vậy, có thể thấy mức độ ưa chuộng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ thẻ của VCB là khá lớn và giá trị thương hiệu, uy tín VCB được khách hàng đánh giá cao.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.3.1. Kết quả đạt được

- Góp phần phát triển khách hàng cá nhân và gia tăng huy động vốn.

- Góp phần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ.

- Mở rộng tín dụng.

- Mở rộng kênh phân phối.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế

- Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ chưa đa dạng.

- Số lượng thẻ “non active” khá nhiều.

- Chiến lược giá chưa linh hoạt.

- Hệ thống máy ATM hay gặp sự cố.

- Bộ phận tiếp thị thẻ còn mỏng, chưa tương xứng với tiềm năng của VCB Đà Nẵng; công tác bán hàng còn bị động, rời rạc.

- Công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm dịch vụ chưa được chú trọng và rộng rãi.

- Công tác chăm sóc khách hàng chưa chuyên nghiệp, các chính sách chăm sóc tập trung chủ yếu vào các khách hàng lớn và chưa thu hút.

b. Nguyên nhân của hạn chế

➤ Nguyên nhân thuộc về ngân hàng

- Do áp lực chạy theo chỉ tiêu nên các cán bộ thẻ tập trung phát triển số lượng mà chưa coi trọng đến chất lượng sau khi phát hành thẻ.

- VCB Đà Nẵng chưa xây dựng được chính sách khách hàng đồng bộ và chuyên nghiệp.

- Số lượng cán bộ marketing thể hiện nay còn mỏng và chưa được đào tạo chuyên nghiệp. Kỹ năng bán chéo của giao dịch viên vẫn chưa được đào tạo bài bản.

- Hệ thống máy ATM hoạt động quá tải.

➤ *Nguyên nhân bên ngoài*

- Phí thanh toán thẻ cao và chính sách phí phụ thuộc nhiều từ Hội Sở Chính.

- Sự cạnh tranh gay gắt của các ngân hàng trên địa bàn.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Thuận lợi và khó khăn

3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ thẻ của Vietcombank Đà Nẵng trong thời gian đến

3.2. GIẢI PHÁP MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ TẠI VIETCOMBANK ĐÀ NẴNG

3.2.1. Chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu để phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng

Nền kinh tế ngày càng phát triển, đời sống ngày càng được nâng cao và nhu cầu của khách hàng cũng từ đó mà ngày càng đa dạng. Để có thể cung cấp dịch vụ một cách tốt nhất cho khách hàng VCB-ĐN phải chú trọng công tác nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu. Ngoài đối tượng là các khách hàng hiện có, Chi nhánh cần chia khách hàng thành các nhóm như sau:

+ Nhóm khách hàng là các công ty, doanh nghiệp: nhằm phát triển dịch vụ thẻ phục vụ cho mục đích trả lương hàng tháng cho cán bộ công nhân viên.

+ Nhóm khách hàng có nhân tố nước ngoài: bao gồm người nước ngoài đi vào Việt Nam (du lịch hoặc công tác tại Việt Nam) cũng như những người Việt Nam đi ra nước ngoài. Đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu của nhiều đối thủ cạnh tranh. Do đó để giữ gìn và mở rộng thị trường thuộc nhóm khách hàng này, Chi nhánh cần biết phát huy thế mạnh là ngân hàng duy nhất tại Việt Nam chấp nhận thanh toán cả 7 loại thẻ ngân hàng thông dụng trên thế giới. Đồng thời

thường xuyên nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo ra những sản phẩm thẻ khác biệt.

+ Nhóm khách hàng là người có thu nhập cao trong nước, nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ mang đẳng cấp riêng. Chi nhánh cần khai thác nhóm khách hàng này để cung cấp sản phẩm thẻ VIP như thẻ Vietcombank Visa Platinum, Vietcombank Vietnam Airlines Platinum American Express.

3.2.2. Hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ

+ Giảm hạn mức thẻ tín dụng phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng.

+ Giảm số lượng thẻ phát hành nhưng không sử dụng.

+ Không ngừng nâng cao chất lượng và tạo sự khác biệt cho sản phẩm thẻ Vietcombank.

3.2.3. Đẩy mạnh hơn nữa công tác bán chéo sản phẩm

Hiện nay, các sản phẩm bán buôn hay bán lẻ đều có thể hỗ trợ bán chéo sản phẩm dịch vụ thẻ khá tốt. VCB Đà Nẵng có thể đưa ra các gói ưu đãi khác nhau dành cho khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân, trong đó lồng ghép bán chéo các sản phẩm thẻ như cho vay doanh nghiệp với lãi suất ưu đãi kèm theo điều kiện ký hợp đồng thanh toán lương qua VCB; cho vay cá nhân với lãi suất ưu đãi kèm theo điều kiện phát hành thẻ tín dụng quốc tế hoặc thẻ ghi nợ quốc tế; khách hàng gửi tiết kiệm được phát hành miễn phí thẻ ghi nợ quốc tế,...

3.2.4. Thiết lập chiến lược giá, phí cạnh tranh

Để tăng cao khả năng cạnh tranh, Chi nhánh cần nghiên cứu xem xét giảm một số phí đối với khách hàng lớn, uy tín, truyền thống. Trên cơ sở mức độ gắn bó và doanh số giao dịch, VCB Đà Nẵng có những chiến lược ưu đãi về mức phí phù hợp với từng loại đối tượng

khách hàng trong phạm vi mức phi trần – sàn Trung ương quy định.

3.2.5. Tiếp tục mở rộng mạng lưới và kênh phân phối

+ Để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng cũng như đáp ứng nhu cầu thanh toán nhanh, thuận tiện cho khách hàng, VCB Đà Nẵng cần phải tiếp tục mở rộng mạng lưới và kênh phân phối của mình, trong đó cần chú trọng tại những nơi dân cư đông đúc, dân cư mới hoặc các khu kinh doanh sầm uất, chợ, siêu thị,...

+ Chi nhánh cần có kế hoạch phát triển mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ ở những đơn vị dịch vụ có mức giá vừa phải, lại là nơi cung ứng các dịch vụ, hàng hoá có tính chất thiết yếu và thoả mãn nhu cầu của đông đảo các tầng lớp dân cư, như trường mầm non, tiểu học, bệnh viện... có một lượng lớn phụ huynh đóng học phí hàng kỳ.

+ Để gia tăng các đơn vị chấp nhận thẻ sử dụng máy POS của chi nhánh, cần có những chiến lược khuyến khích các ĐVCNT như: giảm phí chiết khấu, lãi suất cho vay (nếu đơn vị có quan hệ tiền vay), tiến hành cung cấp miễn phí các dịch vụ: tỷ giá giao dịch, sao kê tài khoản theo định kỳ theo yêu cầu của khách hàng, chủ động tìm hiểu nhu cầu của đơn vị để đưa ra những chiến lược thích hợp.

3.2.6. Nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống máy ATM và giải quyết nhanh chóng các yêu cầu tra soát, khiếu nại của khách hàng

- Tăng tần suất tiếp quỹ máy ATM; đặc biệt trong những ngày Lễ, Tết, lượng tiền nạp vào các máy ATM phải tăng từ 3-5 lần so với ngày thường để đảm bảo tốt nhu cầu về rút tiền mặt của khách hàng được đầy đủ.

- Thường xuyên giám sát và bảo dưỡng hệ thống máy ATM nhằm đảm bảo hệ thống ATM hoạt động ổn định, hiệu quả và an toàn.

- Nâng cấp đường truyền, khắc phục tình trạng hệ thống ATM

bị lỗi do nghẽn mạng.

- Xử lý kịp thời các yêu cầu tra soát, khiếu nại của khách hàng đối với các giao dịch ATM khác hệ thống.

3.2.7. Tiếp tục đẩy mạnh công tác quảng cáo, giới thiệu dịch vụ thẻ

+ Hoạt động khuếch trương giao tiếp cần được Chi nhánh quan tâm nhiều hơn nữa trong thời gian sắp tới vì hiểu biết của đại bộ phận dân chúng đối với sản phẩm dịch vụ thẻ còn rất mơ hồ. Bằng nhiều hình thức như quảng cáo, truyền thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các hình thức giao tiếp, tiếp xúc trực tiếp nhằm gia tăng sự hiểu biết của người dân.

+ Xây dựng chương trình khuyến mại, ưu đãi cho chủ thẻ cũng như đơn vị chấp nhận thẻ, gồm: Miễn phí làm thẻ, chiết khấu giảm giá mua hàng cho chủ thẻ Vietcombank tại các đơn vị chấp nhận thẻ, tặng thưởng cho các chủ thẻ có giao dịch chi tiêu lớn, quay số trúng thưởng cho chủ thẻ vào các dịp lễ lớn...

3.2.8. Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

- Thực hiện phân nhóm khách hàng để mỗi nhóm khách hàng có những chính sách chăm sóc phù hợp.

- Nắm bắt tâm lý, sở thích của khách hàng để có chính sách chăm sóc khác biệt

- Tổ chức hội thảo, các buổi giao lưu tri ân dành cho khách hàng

3.2.9. Yếu tố con người

+ Tăng cường đào tạo kiến thức về sản phẩm dịch vụ thẻ cho các cán bộ trực tiếp giao dịch, tư vấn và bán sản phẩm dịch vụ thẻ được tốt hơn.

+ Cần có chế độ lương thưởng rõ ràng, hợp lý để kích thích mọi cán bộ hoàn thành tốt nhiệm vụ. Quy chế thưởng phạt phải gắn liền

với hiệu quả công việc.

- + Tăng cường lực lượng tiếp thị thẻ.
- + Nâng cao kỹ năng bán hàng của giao dịch viên.

3.2.10. Các giải pháp hỗ trợ khác

- + Thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng định kỳ.
- + Giảm thiểu hồ sơ, thủ tục.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ KHÁC

3.3.1. Kiến nghị với Chính phủ và NHNN

- Tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý về thanh toán không dùng tiền mặt một cách đầy đủ, đồng bộ để khuyến khích phát triển thanh toán thẻ.

- Xây dựng và ban hành các cơ chế, chính sách ưu đãi về thuế đối với doanh số bán hàng hoá, dịch vụ thanh toán bằng thẻ qua POS.

- Đẩy mạnh công tác quảng bá, tuyên truyền, phổ biến hướng dẫn trong toàn xã hội để thanh toán thẻ trở thành phương tiện thanh toán quen thuộc với người dân.

3.3.2. Kiến nghị với Hội Sở Chính

- Đưa ra các sản phẩm thẻ với tiện ích vượt trội
- Tăng cường khuyến mãi, quảng cáo đối với thẻ American Express.

- Xây dựng chính sách ưu đãi hấp dẫn, cạnh tranh để khuyến khích phát triển mạng lưới ĐVCNT.

- Làm đầu mối triển khai ký kết các hợp đồng với Tổng Công ty của các chuỗi siêu thị, cửa hàng lớn trên toàn quốc.

- Tiếp tục đầu tư nâng cao công nghệ.

KẾT LUẬN

Thẻ ngân hàng là một phương tiện thanh toán hiện đại đang dần chiếm ưu thế trên thị trường, từng bước thay thế cho các phương tiện thanh toán truyền thống. Thẻ sẽ góp phần quan trọng cho sự phát triển của các NHTM. Thị trường thẻ nhiều cơ hội nhưng đồng thời cũng nhiều thách thức và việc tìm giải pháp cho sự phát triển của thị trường thẻ là bài toán không chỉ riêng đối với ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam. Trong nền kinh tế dịch vụ ngày nay, Marketing được coi là chìa khóa cho sự phát triển của các ngành, các đơn vị, các sản phẩm muốn tồn tại và phát triển đòi hỏi phải có được sự chấp nhận của thị trường. Do đó Vietcombank Đà Nẵng cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động Marketing dịch vụ thẻ, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến, tích cực tổ chức tuyên truyền, giới thiệu về thẻ và các tiện ích của nó, làm cho thẻ tiếp cận được với những người dân và thực sự trở thành một phần tất yếu của cuộc sống.

Là một đề tài không phải là mới nhưng cũng khá phức tạp, có liên quan đến lý luận và thực tiễn, đòi hỏi kinh nghiệm và sự nghiên cứu của các nhà kinh tế mới có thể hiểu hết được. Tôi hi vọng rằng luận văn này có thể đóng góp phần nào cho mục tiêu mở rộng và nâng cao phát triển kinh doanh dịch vụ thẻ tại Vietcombank Đà Nẵng trong thời gian đến.